

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
Кафедра маркетингу

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**  
(обов'язкова навчальна дисципліна)

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ**

Розробник:  
**Писаренко Володимир** –  
завідувач, професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Полтава 2022 р.

### Форма опису навчальної дисципліни та інформація про розробника

<b>Назва навчальної дисципліни</b>	<b>Стратегічний маркетинг</b>
<b>Місце в індивідуальному навчальному плані здобувача вищої освіти</b>	обов'язкова навчальна дисципліна
<b>Назва структурного підрозділу</b>	Кафедра маркетингу
<b>Контактні дані розробників, які залучені до викладання</b>	<i>Викладач: Писаренко Володимир, д.е.н., професор</i> <i>Контакти: ауд. 471 (навчальний корпус № 4)</i> e-mail: iuliia.kaliuzhna@pdaa.edu.ua тел.: 0664420433 сторінка викладача: <a href="https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych">https://www.pdau.edu.ua/people/pysarenko-volodymyr-viktorovych</a>
<b>Рівень вищої освіти</b>	Другий (магістерський) рівень
<b>Спеціальність Освітня програма</b>	075 «Маркетинг» <i>ОПП Маркетинг</i>
<b>Попередні умови для вивчення навчальної дисципліни</b>	Базові знання з маркетингу: За відповідним рівнем, дисципліни, що передують вивченню Стратегічного маркетингу – «Інноваційний розвиток підприємств», «Управління маркетингом в аграрних підприємствах»

#### **Заплановані результати навчання:**

**Мета вивчення навчальної дисципліни:** вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

**Основні завдання навчальної дисципліни:** навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку; навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах; оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах; розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства; вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

#### **Компетентності:**

*загальні:*

ЗК 1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК 2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

*фахові:*

ФК 1. Здатність логічно і послідовно відтворювати та застосовувати знання з найновіших теорій, методів і практичних прийомів маркетингу.

ФК 6. Здатність обирати і застосовувати ефективні засоби управління маркетинговою діяльністю ринкового суб'єкта на рівні організації, підрозділу, групи, мережі.

ФК 7. Здатність розробляти і аналізувати маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

ФК 8. Здатність формувати систему маркетингу ринкового суб'єкта та оцінювати результативність і ефективність її функціонування.

#### ***Програмні результати навчання:***

ПРН 3. Планувати і здійснювати власні дослідження у сфері маркетингу, аналізувати його результати і обґрунтовувати ухвалення ефективних маркетингових рішень в умовах не визначеності.

ПРН 4. Вміти розробляти стратегію і тактику маркетингової діяльності з урахуванням крос-функціонального характеру її реалізації.

ПРН 5. Презентувати та обговорювати результати наукових та прикладних досліджень, маркетингових досліджень державною та іноземними мовами

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб'єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом за для розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

**Програма та структура навчальної дисципліни**  
**Структура (тематичний план) навчальної дисципліни**

Назви тем	Кількість годин			
	усього	у тому числі		
		л	пр.з.	с.р.
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	14	2	2	8
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	17	2	4	7
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	17	2	4	7
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	19	2	4	7
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	17	2	4	7
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	19	2	4	7
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.	16	2	4	7
<b>Разом</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>50</b>

**Форми контролю результатів навчання**

Програмні результати навчання	Форма контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти					Разом
	Виконання практичного завдання	Реферат	Розв'язування тестів	Виконання завдань самостійної роботи	Екзамен	
ПРН 3	3	10	3	4	4	24
ПРН 4	3	0	3	4	4	14
ПРН 5	3	0	3	4	4	14
ПРН 11	9	0	9	12	4	34
ПРН 12	3	0	3	4	4	14
<b>Разом</b>	<b>21</b>	<b>10</b>	<b>21</b>	<b>28</b>	<b>20</b>	<b>100</b>

**Схема нарахування балів з навчальної дисципліни**

Назва теми	Форми контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти				Разом
	Виконання практичного завдання	Розв'язування тестів	Реферат	Виконання завдань самостійної роботи	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.	3	3	10	4	20
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.	3	3	0	4	10
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.	3	3	0	4	10
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.	3	3	0	4	10
Тема 5. Маркетингові стратегії росту.	3	3	0	4	10
Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.	3	3	0	4	10

Тема	7. Маркетингові конкурентні стратегії.	3	3	0	4	10
Екзамен						20
Разом		21	21	10	28	100

Загальна кількість годин – 90 год.

Кількість кредитів – 3.

Форма семестрового контролю – екзамен.

### **Політика навчальної дисципліни**

Відвідування занять є обов'язковим. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін.

Письмові роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту із коректними текстовими запозиченнями у межах встановлених норм.

Документи стосовно академічної доброчесності наведені на сторінці АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ ПДАУ: <https://www.pdaa.edu.ua/content/akademichna-dobrochesnist>. Є можливість опанування даної навчальної дисципліни за програмами академічної мобільності (внутрішньої / міжнародної) за наявними укладеними угодами (договорами) між Університетом та закладом-партнером та / або індивідуальними запрошеннями.

### **Додаткові матеріали для представлення навчальної дисципліни:**

Відеоролики

### **Рекомендовані джерела інформації**

#### **Основні**

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2019. С. 178-189. URL:<http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.

2. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

3. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

4. Писаренко В.В., Дем'яненко Н.В., Назаренко Є.О. Формування стратегії розвитку сільськогосподарського підприємства. Економіка та суспільство. 2018. № 18. Index Copernicus URL: [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18\\_ukr/72.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/18_ukr/72.pdf).

5. Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. Маркетинг. Навчальний посібник // За заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

#### **Додаткові**

1. Рабей Н Р. Актуальність дослідження тенденцій розвитку інструментів інтернету в маркетинговій діяльності підприємства. Wiadomości o postępie naukowym i rzeczywistych badaniach naukowych współczesności: збірник наукових праць з матеріалами Міжнародної наук. практ. конф., Краків, 17 червня 2019 р. Краків, 2019. Т. С. 26-28. URL: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3484736>.

2. Кордзая Н.Р. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2: навчальний посібник. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.

### **Інформаційні ресурси Інтернет**

1. Головне управління статистики у Полтавській області. URL:<http://www.pl.ukrstat.gov.ua/>
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>